RELATÓRIO ESPECIAL

O que é a verdade?: reflexões sobre o estado do jornalismo atual

Madrid, novembro 2016

d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

Barcelona • Bogotá • Buenos Aires • Cidade do México • Havana • Lima • Lisboa • Madrid • Miami • Nova Iorque • Panamá • Quito • Rio de Janeiro • São Paulo
Santiago • Santo Domingo • Washington, DC

APRESENTAÇÃO
A FORMA COMO A TECNOLOGIA ALTERA A VERDADE
1. INTRODUÇÃO
2. A VERDADE CONTINUA A SER IMPORTANTE?
3. FALSIDADES E FACTOS
4. MAXIMIZAR O TEMPO
5. UMA NOVA FORMA DE CONSUMO
6. PUBLICIDADE DIGITAL
7. BATER AS RUAS
8. O DISCURSO POLÍTICO

APRESENTAÇÃO

O semanário ***Ahora*** nasceu a 18 de setembro de 2015. Inspirado por **Miguel Ángel Aguilar**, foi uma iniciativa de um grupo de jornalistas da "velha escola", formada nos princípios do jornalismo de reflexão, que colocava o rigor e a resistência à frente do desejo de rapidez. Um ano depois, o seu desaparecimento foi anunciado.

Alguém afirmou que, com o encerramento de um meio de comunicação, a democracia e a liberdade morrem um pouco. Embora seja verdade, infelizmente quase ninguém repara nisso, e assim continuamos: caminhando convencidos de que nunca nos faltarão bebedouros onde saciar a nossa sede de notícias. Precisamos apenas de um dedo para fazer "clique" e abrir uma aplicação ou aceder às redes sociais a partir dos nossos dispositivos móveis perfeitos. A questão consiste em saber até que ponto essa informação que nos preocupa é realmente verdadeira, útil e relevante para a nossa vida como cidadãos. "O que é a verdade?", perguntou Jesus a Pilatos... e continuamos ainda à procura de respostas.

Antes do seu desaparecimento, o ***Ahora*** reproduziu na sua edição do dia 12 de agosto de 2016 um artigo da jornalista britânica **Katharine Viner** publicado um mês antes no ***The Guardian***. Tratava-se de uma extensa análise do estado do jornalismo e da sua degradação como consequência, tanto da sua adaptação acrítica às modas e aos usos das redes sociais, como da cada vez mais depauperada vasta camada de cidadãos conformistas. Pelo seu inegável interesse, o **Desenvolvendo Ideias** partilha o artigo com os leitores.

Arturo Pinedo
Sócio e diretor-geral da LLORENTE & CUENCA Espanha e Portugal

A FORMA COMO A TECNOLOGIA ALTERA A VERDADE

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais apoderaram-se das notícias, ameaçam a viabilidade do jornalismo baseado no interesse público e contribuíram para uma era em que as opiniões estão a substituir os factos.

Na manhã de uma segunda-feira do mês de setembro de 2016, a Grã-Bretanha acordou com uma notícia depravada. O primeiro-ministro, **David Cameron**, tinha cometido um "ato obsceno com a cabeça de um suíno morto", segundo o ***Daily Mail***. "Um distinto condiscípulo de Oxford afirma que Cameron participou numa hedionda cerimónia de iniciação num evento em Piers Gaveston envolvendo um suíno morto", informou o jornal. Piers Gaveston é o nome de um licencioso clube gastronómico da Universidade de Oxford. Os autores da notícia afirmavam que a sua fonte era um membro do parlamento que dizia ter visto provas fotográficas: "A sua extraordinária insinuação é a de que o futuro primeiro-ministro introduziu uma parte íntima da sua anatomia no animal".

A notícia, retirada de uma nova biografia de Cameron, provocou um furor imediato. Era reles, era uma excelente oportunidade para humilhar um primeiro-ministro elitista, e muitos acharam que parecia verosímil para um antigo membro do célebre Bullingdon Club. Em poucos minutos, **#Piggate** e **#Hameron** eram tendência no Twitter e até mesmo políticos importantes se associaram à diversão: **Nicola Sturgeon** afirmou que as acusações tinham "entretido o país inteiro", enquanto Paddy Ashdown gracejou que Cameron estava a "monopolizar as manchetes dos jornais"[1]. No início, a BBC recusou-se a mencionar as acusações, e o n.º 10 de Downing Street, a residência oficial do primeiro-ministro, afirmou que não "iria dignificar" a notícia com uma resposta, mas não tardou a ver-se obrigada a emitir uma nota a negar a sua veracidade. E foi assim que um homem poderoso foi envergonhado

[1] No original, "hogging the headlines". *Hog* tanto significa "porco" quanto "monopolizar".

"Parecia que os jornalistas já não tinham a obrigação de acreditar que as próprias notícias eram verdadeiras, nem, aparentemente, precisavam de fornecer provas"

sexualmente de uma forma que nada tinha que ver com as suas políticas divisivas, e de um modo a que não podia realmente responder. Mas era a realidade. Teria de o assumir.

Logo a seguir, após um dia inteiro de ruidosa paródia na Internet, ocorreu algo de surpreendente. Isabel Oakeshott, a jornalista do *Daily Mail*, coautora da biografia em colaboração com o empresário multimilionário Lord Ashcroft, foi à televisão e admitiu que não sabia se a sua bombástica notícia era verdadeira. Pressionada para que apresentasse provas da sua afirmação sensacionalista, a jornalista reconheceu não ter provas.

"Não nos foi possível chegar ao fundo das alegações da fonte", afirmou ela no Channel 4 News. "Limitámo-nos a apresentar o relato que a fonte nos facultou [...]. Não dizemos se acreditamos ser verdade." Por outras palavras, não existiam provas de que o primeiro-ministro britânico tivesse "introduzido uma parte íntima da sua anatomia" na boca de um suíno morto, uma história relatada em dezenas de jornais e repetida em milhões de *tweets* e atualizações do Facebook, e que muitas pessoas presumivelmente ainda hoje acreditam ser verdadeira.

Isabel Oakeshott foi mais longe para descartar toda a **responsabilidade jornalística**: "Cabe a outras pessoas decidir se lhe dão credibilidade ou não", concluiu. Não era, naturalmente, a primeira vez que eram publicadas afirmações bizarras com base em provas sem consistência, mas esta era uma defesa invulgarmente descarada. Parecia que os jornalistas já não tinham a obrigação de acreditar que as próprias notícias eram verdadeiras, nem, aparentemente, precisavam de fornecer provas. Em vez disso, cabia ao leitor — que nem sequer conhece a identidade da fonte — tomar a sua decisão. Mas baseando-se em quê? No instinto, na intuição, no estado de espírito?

2. A VERDADE CONTINUA A SER IMPORTANTE?

Nove meses depois de a Grã-Bretanha acordar a rir-se das hipotéticas intimidades porcinas de Cameron, o país despertou na manhã do dia 24 de junho com a visão muito real do primeiro-ministro em frente ao n.º 10 de Downing Street às 8 da manhã a anunciar a sua demissão.

"O povo britânico votou para sair da União Europeia e a vontade deste deve ser respeitada" — declarou Cameron. "Não foi uma decisão tomada de ânimo leve, desde logo porque muitas organizações diferentes se pronunciaram abundantemente sobre o significado desta decisão. Por conseguinte, não pode restar nenhuma dúvida sobre o resultado."

Mas logo ficou claro que quase tudo ainda estava em dúvida. No final de uma campanha que

"Quando um facto começa a parecer-se com aquilo que acreditamos ser verdade, torna-se muito difícil discernir entre factos que são verdadeiros e "factos" que o não são"

dominou as notícias durante meses, de repente tornou-se claro que o lado vencedor não tinha nenhum plano sobre como ou quando o Reino Unido sairia da União Europeia, enquanto as alegações falaciosas que conduziram a campanha à vitória repentinamente se desmoronaram. Na sexta-feira, 24 de junho, às 6h31, precisamente uma hora depois de o resultado do **referendo** ter ficado claro, Nigel Farage, líder do UKIP, admitiu que a Grã-Bretanha pós-*Brexit* não teria de facto 350 milhões de libras [por semana] para gastar no Serviço Nacional de Saúde, uma reivindicação-chave dos partidários do *Brexit* ostentada no autocarro da campanha "**Vote Leave**". Poucas horas depois, o deputado Daniel Hannan declarou que a imigração provavelmente não iria ser reduzida – outra reivindicação-chave.

Não era a primeira vez que os políticos não cumpriam o que tinham prometido, mas talvez fosse a primeira vez que admitiam na manhã seguinte à vitória que as promessas tinham sido falsas. Esta foi a primeira grande votação na era da **política pós-verdade**: a apática campanha dos partidários da permanência tentou lutar contra a fantasia com factos, mas rapidamente descobriu que a moeda dos factos se tinha desvalorizado seriamente.

Os preocupantes factos e os preocupados especialistas partidários da permanência foram desdenhados como "projeto-medo" e rapidamente neutralizados com factos opostos: se 99 especialistas dissessem que a economia cairia e um estivesse em desacordo, a BBC diria que cada lado tinha uma visão diferente da situação. (Este é um erro desastroso que acaba por obscurecer a verdade e se assemelha à forma como alguns informam sobre as alterações climáticas.) **Michael Gove** (ministro de Cameron) declarou na Sky News que "as pessoas neste país estão cansadas de especialistas". Também comparou os 10 economistas vencedores do prémio Nobel que assinaram uma carta contra o *Brexit* com os cientistas nazis fiéis a Hitler.

Durante meses, a **imprensa eurocética** chamou a atenção para qualquer afirmação duvidosa e menosprezou qualquer advertência especializada, enchendo as capas com tantas manchetes contra a imigração que eram impossíveis de contar, muitas delas posteriormente corrigidas em letra muito pequena. Uma semana antes do referendo — no mesmo dia em que Nigel Farage mostrou o seu incendiário cartaz com o lema "Breaking Point" (Ponto de não retorno) e a deputada trabalhista Jo Cox, que tinha feito campanha incansavelmente a favor dos refugiados, foi assassinada — a capa do *Daily Mail* exibia uma fotografia de imigrantes na parte de trás de uma camioneta a entrar no Reino Unido com o título "Vimos da Europa, deixem-nos entrar!". No dia seguinte, o *Mail* e o *The Sun*,

"Cada vez mais, o que pasa por ser um facto é apenas um ponto de vista"

que também publicaram a história, foram forçados a admitir que os passageiros clandestinos eram realmente do Iraque e do Kuwait.

A despudorada falta de respeito pelos factos não parou depois do referendo: há pouco tempo, a candidata a líder conservadora **Andrea Leadsom** (que o foi por pouco tempo, depois de ter um papel de destaque na campanha do *Leave*) demonstrou o declínio das provas. Depois de declarar ao *The Times* que ser mãe faria dela melhor primeira-ministra do que a rival Theresa May, gritou "**jornalismo de sarjeta!**" e acusou o jornal de deturpar as suas declarações, embora tivesse afirmado exatamente isso, de forma clara e inequívoca, além de que estava gravado. Andrea Leadsom é uma política pós-verdade mesmo no que se refere às suas próprias verdades.

Quando um facto começa a parecer-se com aquilo que acreditamos ser verdade, torna-se muito difícil discernir entre factos que são verdadeiros e "factos" que o não são. A campanha partidária do *Leave* tinha perfeita consciência disso – e aproveitou-se disso – com a certeza de que a Autoridade sobre Padrões Publicitários (*Advertising Standards Authority*) não tem competência para policiar as afirmações de caráter político. Poucos dias depois do referendo, **Arron Banks**, o maior doador do UKIP e principal financiador da campanha *Leave.EU*, afirmou ao *The Guardian* que o seu lado sabia desde o início que os factos não lhes dariam a vitória. "Era necessário adotar uma abordagem mediática ao **estilo norte-americano**", declarou Banks. "O que eles disseram no início foi que 'os factos não funcionam', e é verdade. Os partidários da permanência mostraram factos, factos, factos, factos, factos. Isso não funciona. É necessário estabelecer uma conexão emocional com as pessoas. É esse o sucesso de Trump."

Vinte e cinco anos depois de o primeiro *website* aparecer *online*, estamos, claramente, a viver um período de transformação vertiginosa. Durante os 500 anos posteriores a **Gutenberg**, a forma dominante de informação foi a página impressa: o conhecimento era transmitido essencialmente num formato fixo, que incentivava os leitores a acreditar em verdades estáveis e estabelecidas.

Agora estamos presos numa série de batalhas confusas entre forças opostas: entre a verdade e a falsidade, o facto e o rumor, a bondade e a crueldade; entre os poucos e os muitos; entre os conectados e os excluídos; entre a plataforma aberta da Internet como os seus arquitetos a conceberam e os **recintos fechados** do Facebook e de outras redes sociais; entre o **público informado** e a **multidão equivocada**.

O que é comum a essas lutas — e o que torna a sua resolução uma questão urgente — é o facto de todas elas implicarem o estatuto

"Na era digital é mais fácil do que nunca publicar informações falsas que são partilhadas e que rapidamente são consideradas verdadeiras"

decrescente da verdade. Isso não significa que não existam verdades. Significa simplesmente, como este ano ficou muito claro, que não podemos chegar a um acordo sobre quais são essas verdades. E quando não há consenso sobre a verdade e não há maneira de o alcançar, o caos é inevitável.

Cada vez mais, o que passa por ser um facto é apenas um **ponto de vista** que alguém sente ser verdadeiro, e a tecnologia tornou muito fácil que esses "factos" circulem com uma velocidade e um alcance que eram inimagináveis na era de Gutenberg (ou mesmo há uma década). Uma história questionável sobre Cameron e um porco aparece num tabloide numa manhã e ao meio-dia já inundou o mundo através das redes sociais e apareceu nas fontes de informação fiáveis em todos os lugares. Pode parecer um assunto menor, mas as suas consequências são enormes.

"A verdade", como Peter Chippindale e Chris Horrie escreveram em *Stick It Up Your Punter!*, a história que publicaram no jornal *The Sun*, "é uma afirmação simples que cada jornal publica por sua conta e risco". Normalmente, sobre cada assunto existem várias **verdades em conflito**, mas na era da imprensa as palavras numa página fixavam as coisas, fossem verdadeiras ou não. A informação parecia verdadeira, pelo menos até que o dia seguinte trouxesse uma atualização ou uma correção, e todos nós partilhávamos um conjunto comum de factos.

Esta "verdade" estabelecida era habitualmente imposta a partir de cima: uma **verdade estabelecida**, muitas vezes definida pelo *establishment*. Esta solução não estava isenta de falhas: parte da imprensa frequentemente revelava inclinação para o *status quo* e deferência perante a autoridade, e era extraordinariamente difícil para as pessoas comuns desafiar o poder da imprensa. Agora as pessoas têm grande desconfiança em relação ao que lhes é apresentado como factos — especialmente se os factos são incómodos ou não coincidem com os seus próprios pontos de vista—, e embora parte dessa desconfiança seja infundada, outra parte não o é.

Na **era digital** é mais fácil do que nunca publicar informações falsas que são partilhadas e que rapidamente são consideradas verdadeiras, como frequentemente vemos em situações de emergência, quando as notícias são dadas em tempo real. Escolhendo um exemplo entre muitos, durante os ataques terroristas de novembro de 2015 em Paris rapidamente se propagaram nas redes sociais rumores de que o Louvre e o Centro Pompidou tinham sido atacados e que François Hollande sofrera um enfarte. São necessários órgãos de comunicação que desmascarem estas histórias.

"Os algoritmos, como o que alimenta o fluxo de notícias do Facebook, estão desenhados para nos darem mais do que aquilo que creem que nós queremos"

3. FALSIDADES E FACTOS

Por vezes, rumores como estes espalham-se por pânico, outras vezes por malícia e outras ainda por **manipulação deliberada**, em que uma empresa ou um regime paga a pessoas para veicularem a sua mensagem. Seja qual for o motivo, as falsidades e os factos são agora difundidos da mesma forma, através daquilo que os académicos designam como "cascata de informação". Como descreve Danielle Citron, professora de Direito e especialista em assédio *online*, "as pessoas reenviam o que os outros pensam, mesmo que a informação seja falsa, incorreta ou incompleta, porque creem ter aprendido algo valioso". O ciclo repete-se e, antes de nos darmos conta, a cascata ganha um impulso imparável. Partilha-se o *post* de um amigo no Facebook, possivelmente para mostrar afinidade ou concordância ou que se está "por dentro", e dessa forma estamos a aumentar a visibilidade desse *post*.

Os **algoritmos**, como o que alimenta o fluxo de notícias do Facebook, estão desenhados para nos darem mais do que aquilo que creem que nós queremos, o que significa que a versão do mundo com que nos deparamos todos os dias no nosso fluxo pessoal foi selecionada de um modo invisível para reforçar as nossas **crenças preexistentes**. Quando Eli Pariser, cofundador da Upworthy, cunhou a expressão **"bolha de filtros""** em 2011, referia-se à forma como a Internet personalizada — e em especial a função de busca personalizada do Google, cujos resultados para as mesmas buscas de várias pessoas nunca são iguais — implica ser menos provável uma pessoa ser exposta a informação que questione ou amplie a respetiva visão do mundo, e implica ser menos provável uma pessoa encontrar factos que refutem informação falsa partilhada por outros.

O apelo de Pariser nesse momento ia no sentido de que os que dirigiam as plataformas das redes sociais garantissem que "os seus algoritmos dariam prioridade a **visões compensatórias** e a notícias que são importantes, e não apenas às coisas mais populares ou às que mais

se validam a si mesmas". Mas, em menos de cinco anos, graças ao incrível poder de algumas plataformas, a bolha de filtros que Pariser descreveu tornou-se muito mais extrema.

No dia seguinte ao referendo, Tom Steinberg, ativista britânico da Internet e fundador da mySociety, publicou um *post* no Facebook com uma vívida ilustração do poder da bolha de filtros e das sérias consequências cívicas para um mundo em que a informação circula em grande medida através das redes sociais:

"Estou ativamente à procura no Facebook de pessoas que celebrem a vitória do *Brexit*, mas a bolha de filtros é TÃO forte e estende-se TANTO em coisas como a busca personalizada que não consigo encontrar ninguém que esteja satisfeito, apesar de meio país estar hoje claramente eufórico e apesar de eu estar ativamente a tentar ouvir o que dizem.

O problema desta câmara de eco é agora TÃO grave e TÃO crónico que só posso implorar aos meus amigos que trabalham no Facebook e noutras grandes redes sociais e em tecnologia que digam urgentemente aos seus chefes que não agir perante este problema equivale a apoiar e financiar ativamente a destruição do tecido das nossas sociedades. Estamos a criar países onde metade da população não sabe absolutamente nada acerca da outra metade."

Mas pedir às empresas tecnológicas que "façam algo" relativamente à bolha de filtros pressupõe que se trata de um problema que pode ser facilmente corrigido, e não de um problema que se encontra no cerne das redes sociais desenhadas para dar a cada um e aos amigos o que eles querem ver.

O Facebook, lançado em 2004, conta agora com 1600 milhões de utilizadores em todo o mundo. Tornou-se a maneira dominante de as pessoas procurarem notícias na Internet, e na verdade é dominante de uma forma que teria sido impossível imaginar na era dos jornais impressos. Como escreveu Emily Bell, "as redes sociais não se apoderaram apenas do jornalismo, apoderaram-se de tudo. Apoderaram-se das campanhas políticas, dos sistemas bancários, das histórias pessoais, da indústria do lazer, do pequeno comércio, até mesmo do governo e da segurança".

Emily Bell, diretora do Tow Centre for Digital Journalism da Universidade de Columbia, resumiu o impacto sísmico das redes sociais no jornalismo. "O nosso **ecossistema de notícias** mudou mais radicalmente nos últimos cinco anos", escreveu ela em março, "do que talvez em qualquer outro momento nos últimos 500 anos". O futuro da edição está a ser colocado "nas mãos de poucos, que agora controlam o destino de muitos". As empresas de meios de comunicação perderam o controlo sobre a

"As publicações supervisionadas por editores foram substituídas, em muitos casos, por uma torrente de informação escolhida por amigos, contactos e familiares, processada por algoritmos secretos"

"Hoje os rumores e as mentiras têm tantos leitores quanto os factos irrefutáveis"

distribuição do seu jornalismo, que para muitos leitores é agora "filtrado através de algoritmos e plataformas que são opacos e imprevisíveis". Isto significa que as empresas proprietárias das redes sociais se tornaram extremamente poderosas na determinação do que lemos, e altamente rentáveis com os ganhos provenientes do trabalho dos outros. Como afirma Emily Bell: "Existe atualmente uma concentração de poder muito maior a este respeito do que em qualquer momento no passado."

4. MAXIMIZAR O TEMPO

As publicações supervisionadas por editores foram substituídas, em muitos casos, por uma torrente de informação escolhida por amigos, contactos e familiares, processada por algoritmos secretos. A velha ideia de uma Internet aberta — onde os *hiperlinks* entre os *websites* criavam uma rede de informação não hierárquica e descentralizada — foi em grande medida substituída por plataformas desenhadas para aumentar ao máximo o tempo despendido no seu interior, algumas das quais (como o Instagram e o Snapchat) não permitem *links* externos.

Na verdade, muitas pessoas, sobretudo os adolescentes, passam agora cada vez mais tempo em aplicações de conversação fechadas, que permitem que os utilizadores criem grupos para partilhar mensagens em privado, talvez porque os jovens, que são mais suscetíveis de ser alvo de **assédio *online***, procuram mais cautelosamente espaços sociais protegidos.

Como escreveu no *The Guardian* o iraniano Hossein Derakhshan, *blogger* pioneiro que esteve preso em Teerão durante seis anos pela sua atividade *online*, a "diversidade que a *world wide web* tinha imaginado originalmente" foi substituída pela "**centralização da informação**" no interior de um reduzido número de redes sociais restritas. O resultado está "a tornar-nos menos poderosos em relação ao governo e às empresas".

É claro que o Facebook não decide aquilo que lemos, pelo menos no sentido tradicional de tomar decisões, nem dita o que os órgãos de comunicação produzem. Mas quando uma plataforma se torna a fonte dominante de acesso à informação, os órgãos de comunicação adaptam frequentemente o seu trabalho à procura desse novo meio. (A prova mais visível da influência do Facebook no jornalismo é o pânico que acompanha qualquer mudança no algoritmo do fluxo de notícias que possa implicar a redução de visualizações das páginas dos média.)

Nos últimos anos, muitos órgãos de comunicação afastaram-se do jornalismo de interesse

público para se dedicarem ao equivalente em notícias à **"comida de plástico"**, perseguindo o número de páginas visualizadas na esperança de **atrair cliques e anúncios** (ou investimento). Mas, à semelhança da "comida de plástico", quando nos excedemos, odiamo-nos a nós próprios. A manifestação mais extrema deste fenómeno foi a criação de **laboratórios de notícias falsas**, que atraem tráfego com reportagens falsas, concebidas para parecerem notícias reais, que são depois amplamente partilhadas nas redes sociais. Mas o mesmo princípio se aplica a notícias que, pelo seu sensacionalismo, são enganadoras ou desonestas, mesmo que não tenham sido pensadas para enganar: a nova medida de valor para muitos órgãos de comunicação é a **divulgação viral**, e não a verdade ou a qualidade.

"Estamos em plena mudança fundamental nos valores do jornalismo: uma mudança no sentido do consumismo"

Naturalmente, os jornalistas também se equivocaram no passado, por erro, por preconceito, ou às vezes intencionalmente. (Freddie Starr provavelmente não comeu um hámster). Seria portanto um erro pensar que se trata de um fenómeno novo próprio da era digital. Mas o que é novo e significativo é que, hoje, os rumores e as mentiras têm tantos leitores quanto os factos irrefutáveis, e por vezes mais, porque são mais extravagantes do que a realidade e é mais interessante partilhá-los. O cinismo desta forma de encarar a realidade foi expresso claramente por **Neetzan Zimmerman**, antigo colaborador do portal de notícias *Gawker* como especialista em histórias virais de elevado tráfego. "Hoje em dia não é importante que uma notícia corresponda à realidade", afirmou em 2014. "A única coisa que realmente importa é se as pessoas fazem clique." Os factos, sugeriu, acabaram; são uma relíquia da era da imprensa em papel, quando os leitores não tinham escolha. E prosseguiu: "Se uma pessoa não partilha uma notícia, é porque na essência não se trata de uma notícia".

5. UMA NOVA FORMA DE CONSUMO

A crescente prevalência desta abordagem sugere que estamos em plena mudança fundamental nos valores do jornalismo: uma mudança no sentido do consumismo. Em vez de reforçar

"Se as possibilidades do jornalismo se viram reforçadas pelas inovações tecnológicas dos últimos anos, o modelo de negócio está gravemente ameaçado"

os laços sociais ou criar uma sociedade informada, ou a ideia da notícia como um bem cívico, uma necessidade democrática, cria grupos que difundem **falsidades instantâneas** que correspondem aos seus pontos de vista, reforçando mutuamente as crenças, fazendo com que cada um se entrincheire ainda mais nessas opiniões partilhadas, em vez de em factos comprovados.

Mas o problema é que o **modelo de negócio** da maioria dos meios de comunicação digitais baseia-se em **cliques**. Estes meios deixaram-se levar por uma febre desenfreada de anúncios e publicidade digital. (E não há muita publicidade para adquirir: no primeiro trimestre de 2016, 85 % de cada dólar gasto em publicidade *online* nos Estados Unidos foi para o Google e para o Facebook, valor que anteriormente era canalizado para os órgãos de comunicação.)

No fluxo de notícias de um telemóvel, todas as notícias têm a mesma aparência, provenham de uma fonte fiável ou não. E, cada vez mais, fontes que na verdade são fiáveis também publicam notícias falsas, enganadoras ou deliberadamente ultrajantes. "A procura do clique é quem manda, pelo que as redações publicarão acriticamente algumas das piores coisas que correm por aí, o que dá legitimidade à imundície", declarou Brooke Binkowski, editora do desacreditado *website Snopes*, numa entrevista ao *The Guardian* em abril. "Nem todas as salas de redação são assim, mas muitas delas são."

A nova medida de valor para muitos órgãos de comunicação é a divulgação viral, e não a verdade ou a qualidade.

Devemos ter cuidado em não descartar nada com um título digital apelativo como 'isco de cliques': os títulos apelativos são bons se conduzem o leitor a um jornalismo de qualidade, seja sério ou não. A minha convicção é a de que o que distingue o bom jornalismo do jornalismo pobre é o trabalho: o jornalismo que as pessoas mais valorizam é aquele que revela que alguém lhe dedicou muito tempo, no qual se pode sentir o esforço que foi feito a pensar no leitor, quer se trate de assuntos sérios ou ligeiros, importantes ou de entretenimento. É o inverso do chamado ***churnalism***[2], a reciclagem sem fim das histórias de outras pessoas para conseguir cliques.

6. PUBLICIDADE DIGITAL

O modelo de publicidade digital não discrimina atualmente entre verdadeiro e o falso, mas apenas entre grande e pequeno. Como afirmou o jornalista político norte-americano Dave Weigel a propósito de uma história falsa que se tornou um sucesso viral em 2013: "'Bom demais para perder tempo a verificar' era uma advertência aos editores

[2] Combinação de "chur"(agitar) y "journalism" (journalismo).

"O jornalismo experimentou uma drástica inovação nas duas últimas décadas digitais, mas os modelos de negócio não"

dos jornais para não se atirarem a notícias imundas. Agora é um modelo de negócio."

Um sector jornalístico que persegue desesperadamente cada **clique** não é um sector forte, e de facto os órgãos de comunicação enquanto negócio vivem uma situação difícil. A mudança para a publicação digital tem constituído um acontecimento emocionante para o jornalismo. Como afirmei na minha conferência A. N. Smith na Universidade de Melbourne em 2013 intitulada "O Apogeu do Leitor", induziu "um redesenho fundamental da relação dos jornalistas com o nosso público, da forma como pensamos nos nossos leitores, da perceção do nosso papel na sociedade, do nosso estatuto". Significou que encontrámos novas formas de conseguir notícias — do nosso público, dos dados, das redes sociais. Deu-nos novas maneiras de contar histórias: com tecnologias interativas e agora com a realidade virtual. Deu-nos novas formas de distribuir o nosso jornalismo, de encontrar novos leitores em lugares surpreendentes, e deu-nos novas formas de conversar com os nossos leitores, abrindo-nos à sua crítica e ao debate.

Mas enquanto as possibilidades do jornalismo foram reforçadas pelas **inovações tecnológicas** dos últimos anos, o modelo de negócio está sob grave ameaça, porque por mais cliques que se obtenham estes nunca serão suficientes. E se cobrarmos aos leitores para acederem ao nosso jornalismo deparamo-nos com o desafio de convencer o consumidor digital, habituado a obter informação gratuitamente, de que tem de pagar.

Os órgãos de comunicação em todo o mundo registam uma quebra drástica dos lucros e das receitas. Uma ilustração eloquente das novas realidades dos meios de comunicação digitais são os resultados financeiros do primeiro trimestre anunciados pelo *The New York Times* e pelo Facebook com apenas uma semana de intervalo. O *The New York Times* anunciou que os seus resultados operacionais tinham caído 13 %, para 51,5 milhões de dólares; um resultado mais positivo do que o da maioria do sector jornalístico, mas ainda assim uma quebra assinalável. O Facebook, entretanto, revelou que os seus resultados líquidos tinham triplicado no mesmo período para o surpreendente valor de 1510 milhões de dólares.

Durante a década passada, muitos jornalistas perderam o emprego. O número de jornalistas na Grã-Bretanha registou uma redução de um terço entre 2001 e 2010; as redações nos Estados Unidos sofreram uma redução semelhante entre 2006 e 2013. Na Austrália houve um corte de 20 % nos jornalistas apenas entre 2012 e 2014. Este ano, no *The Guardian*, anunciámos que teríamos de eliminar 100 postos de

"Não devemos permitir que o caos do presente projete uma luz demasiado lisonjeira sobre o passado"

trabalho de jornalistas. Em março, o *The Independent* deixou de existir como jornal impresso. Desde 2005, de acordo com uma pesquisa da *Press Gazette*, a imprensa local britânica viu desaparecer 181 jornais; uma vez mais, não por um problema do jornalismo, mas pelos problemas em financiá-lo.

Mas a perda de emprego dos jornalistas não é apenas um problema para os jornalistas: tem um impacto negativo sobre toda a cultura. Como advertiu o filósofo alemão Jürgen Habermas em 2007: "Quando a reorganização e a redução de custos nesta área fundamental prejudicam os habituais padrões jornalísticos, atingem o cerne da esfera pública política. Porque, sem o fluxo de informação obtida mediante uma ampla investigação, e sem o estímulo dos argumentos baseados numa competência que não é barata, a **comunicação pública** perde a sua vitalidade discursiva. Os meios de comunicação públicos deixariam então de resistir às tendências populistas e poderiam deixar de cumprir a função que lhes compete no contexto de um estado democrático constitucional".

Talvez, então, o sector jornalístico deva centrar-se na **inovação comercial**: como resgatar o financiamento do jornalismo, que é o que está sob ameaça. O jornalismo beneficiou de uma drástica inovação nas duas últimas décadas digitais, mas os modelos de negócio não. Nas palavras da minha colega Mary Hamilton, editora executiva do *The Guardian* para o público: "Transformámos tudo o que se refere ao jornalismo, mas não o suficiente no que se refere ao negócio".

O impacto da crise do modelo de negócio no jornalismo consiste em que, ao perseguir cliques baratos à custa do rigor e da veracidade, os órgãos de comunicação estão a minar a sua própria razão de existir: investigar os factos e contar a verdade aos leitores, para informar, informar, informar.

Noticia do *Independent* anunciando o novo formato

News › Media › Press

The Independent becomes the first national newspaper to embrace a global, digital-only future

Friday 12 February 2016 | 169 comments

4K shares

Me gusta Click to follow The Independent Online

Fonte: http://www.independent.co.uk/news/media/press/the-independent-becomes-the-first-national-newspaper-to-embrace-a-global-digital-only-future-a6869736.html.

"Os valores tradicionais do jornalismo são importantes e devem e merecem ser defendidos"

7. BATER AS RUAS

Muitas salas de redação estão em risco de perder aquilo que mais importa no jornalismo: o duro, valioso, cívico ofício de bater as ruas, filtrar as bases de dados, fazer perguntas incómodas para descobrir coisas que alguém não quer que se saibam. O jornalismo sério, de interesse público, é exigente. E precisamos dele mais do que nunca. Contribui para fazer com que os poderosos sejam honestos, ajuda as pessoas a compreender o mundo e o lugar que nele ocupam. Os factos e a informação fiável são essenciais para o funcionamento da democracia, e a era digital tornou isso ainda mais evidente.

Mas não devemos permitir que o caos do presente projete sobre o passado uma luz demasiado lisonjeira, como pode ser visto na recente resolução de uma tragédia que se tornou num dos momentos mais obscuros da história do jornalismo britânico. No final de abril, uma investigação de dois anos determinou que as 96 pessoas que morreram no **desastre de Hillsborough**, em 1989, não tinham contribuído para a perigosa situação que ocorreu no campo de futebol. O veredito foi o culminar de uma infatigável campanha conduzida durante 27 anos pelas famílias das vítimas, cujo caso foi relatado durante duas décadas com grande minúcia e sensibilidade pelo jornalista do *The Guardian* David Conn. O jornalismo de David Conn contribuiu para descobrir a verdade sobre o que aconteceu em Hillsborough e o subsequente encobrimento pela polícia, um exemplo clássico de um repórter a obrigar os poderosos a prestar contas em nome dos menos poderosos.

"Hoje em dia não é importante se uma notícia é verdadeira. A única coisa que importa é se as pessoas fazem clique"

As famílias tinham feito campanha durante quase três décadas contra uma mentira colocada a circular pelo ***The Sun***. O agressivo diretor de direita do tabloide, **Kelvin MacKenzie**, culpou os adeptos pelo desastre, sugerindo que tinham forçado a entrada no estádio sem terem bilhete, afirmação que mais tarde se revelaria ser falsa. Segundo a notícia de Horrie e Chippindale no *The Sun*, MacKenzie desautorizou o seu repórter, após as palavras "A VERDADE" na primeira página e alegou que os adeptos do Liverpool estavam embriagados, que roubaram as carteiras das vítimas, que agrediram os polícias a soco e a pontapé e urinaram sobre eles, que gritaram que queriam manter relações sexuais com uma vítima morta. Os adeptos, declarou um "polícia de alta patente", estavam a "agir como animais". "A notícia", escrevem Chippindale e Horrie, é uma "calúnia clássica", que carece das devidas provas e que se enqua-

"Os valores tradicionais do jornalismo devem ser assumidos e celebrados: investigar, verificar, reunir depoimentos de testemunhas, fazer um esforço sério para descobrir o que de facto aconteceu"

dra "precisamente na fórmula de MacKenzie de publicar um preconceito sem fundamento e de propagá-lo por todo o país".

É difícil imaginar que a tragédia de Hillsborough poderia acontecer hoje: se 96 pessoas morressem esmagadas diante de 53 000 telemóveis, com fotografias e relatos de testemunhas oculares nas redes sociais, teria levado tanto tempo a saber-se a verdade? Hoje, a polícia — ou Kevin MacKenzie — não teria podido mentir tão descaradamente durante tanto tempo.

A verdade é uma luta. Requer um ofício duro. Mas a luta vale a pena: os **valores tradicionais do jornalismo** são importantes e devem e merecem ser defendidos. A **revolução digital** faz com que os jornalistas — em minha opinião, isto é positivo — tenham de prestar mais contas ao público. E como mostra a história de Hillsborough, os antigos meios de comunicação eram capazes de perpetrar aterradoras falsidades, que poderiam levar anos a esclarecer. Algumas das velhas hierarquias foram decisivamente minadas, o que conduziu a um debate mais aberto e a uma alteração substancial das velhas elites, cujos interesses frequentemente dominavam os meios de comunicação. Mas a era da informação implacável e imediata — e das verdades incertas — pode ser esmagadora. Vamos numa montanha russa de um escândalo a outro, mas esquecemo-nos muito rapidamente: todos os dias vivemos um apocalipse.

Ao mesmo tempo, a demolição do panorama informativo desencadeou novas torrentes de **racismo** e **sexismo** e novas formas de humilhação e perseguição, dando lugar a um mundo em que prevalecem os argumentos mais veementes e cruéis. É uma atmosfera que demonstrou ser especialmente hostil para as mulheres e para as pessoas de cor, revelando que as desigualdades do mundo físico são reproduzidas com demasiada facilidade nos espaços *online*. O *The Guardian* não está imune, razão pela qual uma das minhas primeiras iniciativas como chefe de redação foi lançar o projeto "Web We Want" para combater uma cultura geral do insulto *online* e perguntar como é que nós, enquanto instituição, podemos promover melhores e mais educadas conversações na *web*.

8. O DISCURSO POLÍTICO

Acima de tudo, o desafio para o jornalismo de hoje não é simplesmente a inovação tecnológica ou a criação de novos modelos de negócio, mas antes estabelecer o papel que os **órgãos de comunicação**ainda desempenham no discurso público, que se fragmentou de uma forma impossível de manejar e se desestabilizou radicalmente. Os surpreendentes acontecimentos políticos do último ano

"Creio que vale a pena lutar por uma cultura jornalística forte"

— incluindo o voto no *Brexit* e a irrupção de Donald Trump como candidato republicano à presidência dos Estados Unidos — não são apenas resultado de um ressurgente populismo ou da revolta dos que se sentem abandonados pelo capitalismo global.

Como defendeu num ensaio o académico Zeynep Tufekci, o triunfo de Trump é "na realidade um sintoma da crescente debilidade dos meios de comunicação, especialmente no momento de controlar os limites do que é aceitável dizer". (Poder-se-ia dizer algo semelhante do *Brexit*.) "Durante décadas, os jornalistas nos grandes meios atuavam como *gatekeepers* que decidiam quais as ideias que podiam ser discutidas em público e aquilo que era considerado demasiado radical." A debilitação destes *gatekeepers* é positiva e negativa; comporta oportunidades e perigos.

Como podemos ver no passado, os velhos *gatekeepers* eram também capazes de infligir grandes danos e eram com frequência arrogantes ao recusarem dar espaço a argumentos que consideravam fora do consenso político maioritário. Mas sem alguma forma de consenso é difícil que uma verdade possa ser adotada. A decadência dos *gatekeepers* permitiu que Trump abordasse temas que eram tabu, nomeadamente o custo de um regime de livre comércio global que beneficia as empresas em vez de beneficiar os trabalhadores, um tema que as elites e grande parte dos meios de comunicação norte-americanos ignoraram durante muito tempo — o que, naturalmente, permitiu que as suas ultrajantes mentiras floresçam.

Quando o sentimento predominante é contra as elites e contra a autoridade, a confiança nas grandes instituições, incluindo os meios de comunicação, começa a desmoronar-se.

Creio que vale a pena lutar por uma cultura jornalística forte. E lutar também por um modelo de negócio que sirva e recompense os órgãos de comunicação que coloquem a investigação da verdade no centro de tudo, e cons-

trua uma sociedade informada e ativa que escrutine os poderosos, e não um pequeno grupo mal informado e reacionário que ataque os vulneráveis. Os valores tradicionais do jornalismo devem ser assumidos e celebrados: investigar, verificar, reunir depoimentos de testemunhas, fazer um esforço sério para descobrir o que de facto aconteceu.

Temos o privilégio de viver numa era em que podemos utilizar muitas tecnologias novas — e contar com a ajuda do nosso público — para o fazer. Mas também devemos lidar com as questões subjacentes à cultura digital e dar-nos conta de que a **evolução da informação impressa** para os meios digitais nunca foi apenas uma questão tecnológica. Devemos também fazer face às novas dinâmicas de poder que estas alterações criaram. A tecnologia e os meios de comunicação não existem de forma isolada; contribuem para dar forma à sociedade ao mesmo tempo que esta lhes dá forma a eles. Isto significa interagir com as pessoas como atores cívicos, cidadãos, iguais. Trata-se de fazer com que o poder preste contas, lutar por um espaço público e assumir a responsabilidade de criar o mundo em que queremos viver.

Texto originalmente redigido por Katharine Viner

Este texto foi publicado originalmente em *The Guardian* a 12 de julho de 2016.
© Guardian News & Media Ltd 2016

Este texto foi posteriormente publicado em *AHORA* a 12 de agosto de 2016
© AHORA

LLORENTE & CUENCA

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio fundador e presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e diretor geral corporativo de Talento, Organização e Inovação
acorujo@llorenteycuenca.com

Tomás Matesanz
Diretor geral corporativo
tmatesanz@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO ESPANHA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e diretor geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e diretor geral
gpanadero@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Sócio e CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIREÇÃO DE TALENTO

Daniel Moreno
Diretor de Talento
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de Talento
para Região Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Eva Pérez
Gerente de Talento
para América do Norte, América Central e Caribe
eperez@llorenteycuenca.com

Karina Sanches
Gerente de Talento para
Cone Sul
ksanches@llorenteycuenca.com

ESPANHA E PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Sócia e diretora geral
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e vice-presidente
Assuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Sócio e diretor sénior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Latam Desk
Claudio Vallejo
Diretor senior
cvallejo@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Ana Folgueira
Diretora geral de Impossible Tellers
ana@impossibletellers.com

Impossible Tellers
Diego de León, 22, 3º izq
28006 Madrid
Tel. +34 91 438 42 95

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Diretor geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

Cink.

Sergio Cortés
Sócio. Fundador e presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

EUA

Miami

Erich de la Fuente
Sócio e diretor geral
edelafuente@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nova Iorque

Latam Desk
Lorena Pino
Consultora sénior
lpino@llorenteycuenca.com

Abernathy MacGregor
277 Park Avenue, 39th Floor
New York, NY 10172
Tel. +1 212 371 5999 (ext. 374)

Washington, DC

Ana Gamonal
Diretora
agamonal@llorenteycuenca.com

10705 Rosehaven Street
Fairfax, VA 22030
Washington, DC
Tel. +1 703 505 4211

MÉXICO, AMÉRICA CENTRAL E CARIBE

Cidade do México

Juan Rivera
Sócio e diretor geral
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, Cidade do México
Tel. +52 55 5257 1084

Havana

Pau Solanilla
Diretor geral para Cuba
psolanilla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Panamá

Javier Rosado
Sócio e diretor geral
jrosado@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower, piso 9
Calle 57, Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÃO ANDINA

Luisa García
Sócia e CEO Região Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Diretora geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

LIMA

Luis Miguel Peña
Sócio e diretor sénior
lmpena@llorenteycuenca.com

Humberto Zogbi
Presidente
hzogbi@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Diretora geral
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Sócio e gerente geral
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DO SUL

Buenos Aires

Daniel Valli
Diretor geral e diretor sénior
de Desenvolvimento de
Negócios Cone Sul
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Maira Da Costa
Diretora
mdacosta@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Marco Antonio Sabino
Sócio e presidente Brasil
masabino@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Diretor geral
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

d+i desenvolvendo ideias
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br